

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era digital ini, perkembangan teknologi begitu pesat dan merubah sifat dan perilaku masyarakat dalam memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya. Masyarakat selalu melihat hal-hal yang baru dalam memenuhi kebutuhannya. Teknologi telah merubah manusia dan dunia dengan membuat sesuatu yang jauh menjadi dekat dan sesuatu yang tidak mungkin menjadi mungkin. Kehadiran teknologi telah mempermudah manusia dalam beraktivitas. Salah satunya ialah dalam industri transportasi, masyarakat Indonesia tengah dilanda krisis kepercayaan terhadap layanan transportasi yang ada saat ini, khususnya masyarakat yang berada di kota-kota besar Indonesia. Salah satu inovasi yang muncul saat ini dan menjadi trend adalah penyedia transportasi *online*.

Di Indonesia sendiri terdapat PT. Go-Jek Indonesia yang merupakan perusahaan yang memimpin revolusi industri transportasi berbasis ojek *online*. Namun Grab juga merupakan platform pemesanan kendaraan terkemuka di Asia Tenggara. Kedua perusahaan tersebut berbeda dengan ojek biasa, dimana mereka menggunakan aplikasi layanan jasa ojek *online* sehingga dapat mempertemukan langsung antara pengemudi dengan penumpang. Masyarakat dapat menggunakan layanan ini hanya dengan mengunduh aplikasi ojek *online* tersebut di *smartphone*. Meskipun Go-Jek dan Grab saling bersaing dalam menyediakan transportasi *online* tetapi keduanya memiliki kesamaan yaitu warna jaket pengemudi yang digunakan identik dengan warna hijau, serta memiliki fitur layanan yang hampir serupa.

Pada awal kedatangannya inovasi yang diberikan oleh layanan transportasi *online* dengan cepat merebut hati banyak orang karena menghadirkan sebuah layanan yang lebih mudah, lebih murah, lebih nyaman dan perhitungan biaya yang lebih transparan. Layanan yang ditawarkan beberapa penyedia jasa *online* pun membuat diferensiasi tersendiri bagi pelanggannya dan kompetitornya. Grab pertama kali memasuki pasar di Indonesia pada Juni 2014 dengan layanan *GrabTaxi*. Seiring dengan popularitasnya yang semakin meluas, pada 2015 *GrabTaxi* melakukan ekspansi dengan merilis layanan ojek online seperti pesaingnya Go-Jek, yakni *GrabBike*. *GrabBike* merupakan salah satu inovasi yang dikeluarkan oleh Grab yakni sebuah layanan transportasi berbasis ojek *online* dan kehadirannya telah diterima oleh masyarakat.

Namun, masalah yang sering muncul saat ini adalah tidak sedikit masyarakat yang hanya menggunakan satu jenis transportasi *online* baik itu Grab maupun Go-Jek. Mereka lebih banyak memanfaatkan kedua penyedia layanan tersebut. Dengan kondisi ini untuk mempertahankan para pelanggannya pengusaha dituntut untuk selalu menghadirkan inovasi-inovasi pada setiap produk maupun jasa yang ditawarkan. Sehingga mereka yang merasa puas akan tetap terus menggunakan layanan yang mereka berikan / sediakan. Meskipun dalam perjalanan bisnisnya sampai saat ini, *GrabBike* masih dibawah bayang-bayang pendahulunya yaitu Go-Jek dan belum mampu menguasai pangsa pasar dalam memberikan layanan terbaik dalam industri transportasi khususnya ojek *online*.

Tabel 1.1

Data Top Brand Index (TBI)

Jasa Transportasi Online

Tahun	Merek		TOP
	Go-Jek	Grab	
2016	80.8%	14.7%	TOP
2017	59.2%	28.2%	TOP
2018	44.9%	48%	TOP
2019	44.6%	43.1%	TOP

Sumber : Top Brand Index

Menurut data *Top Brand Index* merilis data singkat popularitas sebagaimana terlihat pada table 1.1 diatas menyatakan bahwa dari tahun 2016 hingga 2019 popularitas *GrabBike* hanya mampu mengalahkan popularitas Go-Jek pada tahun 2018 dengan presentase sebesar 48% dimana memiliki selisih sebesar 3.1% terhadap Go-Jek. Menurut peneliti ini merupakan salah satu fenomena yang menarik untuk dibahas yaitu penyedia jasa transportasi online Grab masih belum mampu atau belum bisa menjadi *Market Leader* di pasar Indonesia. Jika tidak disiasati dengan baik oleh pihak Grab maka akan memberikan dampak yang buruk terhadap kelangsungan *GrabBike* itu sendiri.

Kondisi persaingan ini dapat menggambarkan bahwa diantara persaingan merek transportasi *online* dalam benak konsumen relatif tinggi dan dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa transportasi *online*. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Jika *Grab* tidak serius dalam menyikapi kondisi yang

terjadi pada saat ini dan citra para pelanggan Go-Jek terhadap merek *GrabBike* terus menurun maka akan berdampak pada beralihnya pelanggan Grab ke pesaing dan akan mempersulit *GrabBike* untuk menyaingi brand Go-Jek sebagai *market leader* saat ini khususnya di pasar Indonesia.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*). Jadi, kualitas layanan adalah hasil penilaian pelanggan atas seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu layanan yang mereka terima dari penyedia layanan (perusahaan), baik penilaian itu secara sebagian maupun secara keseluruhan. Apabila persepsi pelanggan atas layanan sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap baik, namun jika persepsi pelanggan atas layanan tidak sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap buruk.

Hal ini sesuai dengan hasil dari data *playstore* di table 1.2 yang menunjukkan tingkat ketidakpuasan pengguna transportasi *online* Grab yang tinggi. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Tabel 1.2

Data Tingkat Kepuasan

Pengguna Transportasi Online

No	Nama Perusahaan	Tingkat Kepuasan (Tidak Puas)	Keterangan
1	Grab	59.008	Angka 59.008 diambil dari jumlah pemberi bintang 1 pada review di aplikasi <i>playstore</i> untuk unduhan aplikasi Grab.
2	Go-Jek	57.683	Angka 57.683 diambil dari jumlah pemberi bintang 1 pada review di aplikasi <i>playstore</i> untuk unduhan aplikasi Go-jek.

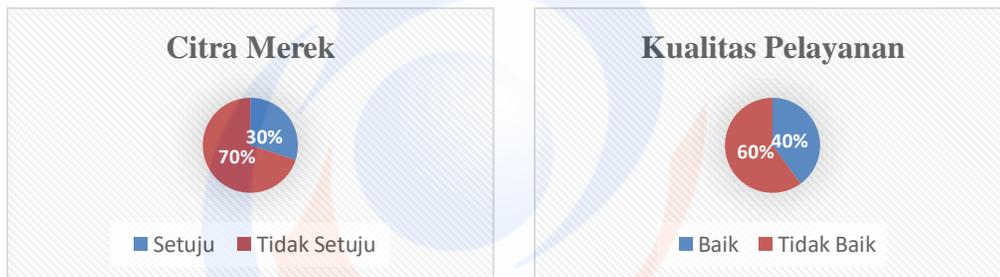
Sumber : *Playstore* (2017)

Tabel 1.2 diatas menunjukkan tingkat ketidakpuasan dari pengguna transportasi *online*. Grab mendapatkan angka ketidakpuasan yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya Go-jek, yaitu berada diangka 59.008.

Ada beberapa penyebab yang penulis temukan sehingga pelanggan merasa tidak puas. Dan yang paling banyak dikeluhkan oleh pelanggan yaitu : Kendaraan yang datang berbeda atau tidak sesuai dengan yang tertera pada aplikasi, driver tidak menggunakan jaket dan helm *GrabBike*, driver tidak mematuhi peraturan saat berkendara dan aplikasi yang masih sering terdapat permasalahan. Untuk mengetahui alasan dari para pelanggan *GrabBike* mengenai permasalahan yang telah peneliti urai diatas, peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden pelanggan Grab pengguna *GrabBike* di Tangerang Kota. Pra survey dilakukan selama 3 hari yaitu tanggal 8-10 Oktober 2019. Hasilnya dapat dilihat dalam gambar 1.1

Hasil Pra Survei 30 responden terhadap

Citra merek dan kualitas pelayanan

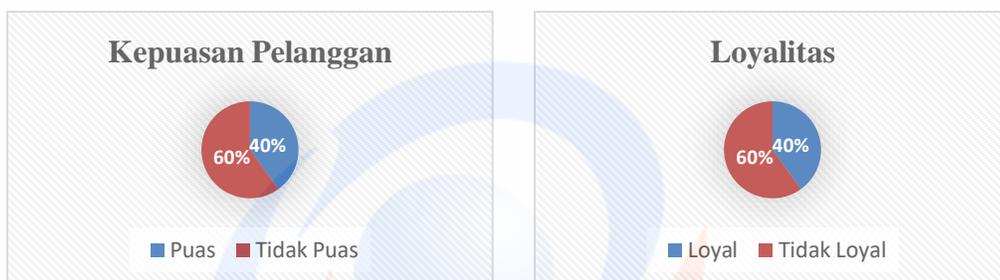


Sumber : Data diolah, 2019

Gambar 1.1

Hasil Pra Survei 30 responden terhadap

Kepuasan pelanggan dan loyalitas



Sumber : Data diolah, 2019

Gambar 1.2

Dari hasil pra survei yang dilakukan dapat ditemukan bahwa 21 dari 30 responden merasa tidak setuju dengan pernyataan saya beranggapan bahwa merek dari Grab bagus. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Grab tidak beranggapan baik terhadap *Brand GrabBike* sebanyak 70%. Selain itu, peneliti melakukan pra survey mengenai kualitas pelayanan dan menemukan fakta hanya 12 dari 30 responden yang setuju dengan pernyataan kuesioner saya bahwa mereka merasa aman dan nyaman ketika menggunakan *GrabBike* karena fasilitas yang lengkap dan sarana komunikasinya mudah. Sementara 60% pelanggan *GrabBike* merasa kecewa dengan layanan yang diberikan oleh Grab karena aplikasi sering bermasalah, terutama pada saat jam sibuk dan driver yang tidak menggunakan atribut lengkap. Sementara 60% pelanggan *GrabBike* merasa tidak puas karena *driver* datang terlalu lama, driver tidak ramah, driver tidak memahami rute dan *driver* tidak memperhatikan keselamatan. Dan 60% pelanggan Grab pengguna *GrabBike* tidak selalu menggunakan *GrabBike* bila menggunakan ojek online, karena pelanggan yang merasa kecewa dengan Grab ketika menggunakan jasa *GrabBike*.

Dikarenakan permasalahan yang terjadi pada *GrabBike* berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan, maka penulis tertarik untuk membuat sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Grab (Studi Kasus Pada Pelanggan Grab Pengguna GrabBike di Poris - Tangerang)”**.

1.2. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Citra Merek Grab masih berada dibawah Go-Jek, hal tersebut membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap citra merek Grab masih rendah, sehingga mengakibatkan pelanggan beralih ke pesaingnya.
2. Masih rendahnya kualitas pelayanan Grab khususnya dalam hal seperti aplikasi mengalami eror, lalu pelanggan dibuat tidak nyaman dengan driver Grab yang datang terlalu lama dan *driver* tidak menggunakan atribut yang lengkap yang seharusnya itu merupakan standarisasi Grab dalam memberikan pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan pihak Grab dianggap kurang baik dan akan

berdampak pada kepuasan pelanggan dan beralihnya pelanggan ke pesaing Grab.

3. Tingkat ketidakpuasan pelanggan *GrabBike* masih tinggi, sehingga membuat pelanggan beralih ke sarana transportasi lainnya.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari penyimpangan dan agar pembahasan menjadi lebih terarah maka penulis membatasi masalah sebagai berikut :

1. Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2) sebagai variabel independen terhadap Loyalitas (Y) sebagai variabel dependen, dan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel intervening untuk dilakukan penelitian.
2. Penelitian ini dilakukan pada pengguna *GrabBike* di Poris Tangerang.

1.3. Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *GrabBike* di Poris - Tangerang.
2. Apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan *GrabBike* di Poris - Tangerang.
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *GrabBike* di Poris - Tangerang.
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan *GrabBike* di Poris - Tangerang.
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *GrabBike* di Poris - Tangerang.
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Poris - Tangerang.
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Poris - Tangerang.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Poris - Tangerang.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan GrabBike di Poris - Tangerang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Poris - Tangerang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan GrabBike di Poris - Tangerang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pelanggan GrabBike di Poris - Tangerang.
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Poris - Tangerang.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Poris - Tangerang.

1.5. Manfaat Penelitian

Dalam rangka pelaksanaan penelitian tentunya suatu masalah disamping mempunyai tujuan tertentu diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi akademisi, kiranya dapat memberikan masukan sebagai bahan pustaka ataupun sebagai bahan referensi dan studi perbandingan untuk penelitian sejenis.
2. Bagi praktisi, diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan penting dalam meningkatkan citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Grab dalam menggunakan *GrabBike*.
3. Bagi peneliti, dapat memperdalam ilmu pengetahuan yang dimiliki dan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dari pembahasan judul yang dipilih